



**MAESTRÍA EN MARKETING
Y COMUNICACIÓN SOCIAL**



Tesis de Maestría

**LA COMUNICACIÓN DE LA RSE
Y SU ÉXITO**

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Estudiante: Gisella del Rocío Lefebvre López
Lic. en Ciencias de la Comunicación

Tutor: Lic. Beltrán Macchi Salin, MAE
Julio, 2010

AGRADECIMIENTOS

A Héctor (mi esposo), Romina, Mariana, Yolanda y Omar (mis hijos) porque en ellos me inspiro para diseñar y concluir mis proyectos personales y profesionales.

A Beltrán (mi tutor), por su predisposición para conversar y apoyar este trabajo, así como por su propia práctica de la RSE en su empresa, la cual constituye un incentivo para otras empresas.

A los empresarios que me recibieron y contaron sus experiencias que sirvieron de base para este trabajo.

A Ignacio Telezca, cuyas orientaciones fueron fundamentales para enfocar la metodología.

Finalmente a Estela de Rojas y Roberto Elías, Directora Académica y Rector, de la Universidad Columbia del Paraguay, por haber conseguido este programa de Maestría e impulsarlo como parte de su compromiso con la especialización de los profesionales paraguayos.

INDICE

Agradecimientos

Introducción

Capítulo I – RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL

Antecedentes Históricos

Impactos Globales

Enfoques y definiciones de RSE

Confusión de prácticas sociales con RSE

El desarrollo sostenible y la RSE

Capítulo II- NORMAS, SISTEMAS E INDICADORES DE RSE

SOCIAL ACCOUNTABILITY - SA 8000

SISTEMA DE GESTIÓN DE CALIDAD - NTC ISO 9001:2000

SISTEMA DE GESTIÓN AMBIENTAL - NTC ISO 14001

EMAS

SISTEMA DE SEGURIDAD Y SALUD OCUPACIONAL - NTC – OHSAS 18001

INDICADORES SOCIALES:

Indicadores ETHOS

Índice de desarrollo del trabajo decente

LIBRO VERDE

INDICES SOCIALES DE MERCADOS BURSÁTILES

Capítulo III – PARAGUAY ANTE LA RSE

Panorama Económico y Social
Relacionamiento Empresas y OSCs
Los Medios de Comunicación ante la RSE

Capítulo IV - LA COMUNICACIÓN EN LAS EMPRESAS

Acción Comunicada y Comunicante
La información y el desarrollo social
De la divulgación a la comunicación
Comunicación interna y externa
Información Institucional o Publicidad

Capítulo V – PRINCIPALES MÉTODOS PARA COMUNICAR LA RSE

BALANCE SOCIAL. Tipos:

1. Instituto Brasileño de Análisis Social y Económico (Ibase)
2. Instituto ETHOS
3. Global Reporting Initiative (GRI)

ETIQUETAS SOCIALES:

Sellos Ecológicos
Comercio Justo y Equitativo

Capítulo VI – MARCO METODOLÓGICO

Tema
Justificación
Objetivos
Problema

Tesis de Maestría:
La Comunicación de la RSE y su éxito.

Hipótesis

Esquema de la investigación:

- Diseño de la investigación
- Instrumento de prueba
- Delimitación del universo

Capítulo VII – TRABAJO DE CAMPO Y ANÁLISIS DE LOS DATOS

Presentación de las empresas entrevistadas

Análisis de las entrevistas

Conclusiones Generales

Capítulo VIII – CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Bibliografía

Anexos



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

INTRODUCCIÓN

Hoy por hoy, ya no solamente es importante la riqueza que tiene una empresa, sino cómo logra esa riqueza.

La globalización es una de las características dominantes en nuestro mundo actual, que lleva asociada una mayor transparencia de la información con la ayuda y alcance de los medios de comunicación, permitiendo conocer con más facilidad las acciones (positivas y negativas) que las empresas puedan generar.

En este sentido, la Responsabilidad Social es uno de los principios que va cobrando fuerza en la nueva cultura de la empresa, junto a otros principios con los que se interrelaciona, tales como: visión a mediano y largo plazo; ética, como valor clave en todas las actuaciones; personas y capital intelectual, principal activo de las organizaciones; necesidad de innovación y mejora continua en todos los ámbitos en un marco de calidad total; y la formación continua como garantía esencial de desarrollo, etc. Estos principios, abren nuevas perspectivas a las políticas y estrategias empresariales para su continuidad y de la misma sociedad.

Asimismo, la competencia empresarial en todos los ámbitos de la economía y el poder que otorga la información, que está cada vez más accesible para las

personas, hace que las empresas más grandes se vean abocadas por necesidad a empezar a cuidar aspectos clave de Responsabilidad Social.

Las empresas pequeñas y competentes comenzaron a asumir un compromiso social de manera natural, tal vez sin ser conscientes de su importancia, aunque hoy ya no pueden desconocer que el mismo constituye una necesidad y condición para operar y prosperar en los mercados.

Por otro lado, hay que tener en cuenta el progresivo aumento de ciudadanos corrientes que no están dispuestos a consumir productos o servicios, ni estar cerca, de empresas u organizaciones que tengan comportamientos no éticos, al menos si tienen conocimiento de ello. En realidad, la ética en los negocios no es solo una cuestión moral, social o religiosa, sino que hoy es parte consustancial de la actividad y del beneficio empresarial.

La expansión de la RSE cambia la forma de la acción social

Desde el inicio de la década de los '90, con mayor fuerza, la adopción de prácticas socialmente responsables de las empresas se fueron extendiendo a lo largo del mundo, cobrando distintas características en función al lugar y a las necesidades del entorno.

Se inició la transición entre la filantropía tradicional, en la que se hacía un cheque para quien venía a “pedir”, a una relación en la cual las empresas y las organizaciones de la sociedad civil (entidades sin fines de lucro) empezaron a pensar en cómo interactuar para generar más valor para cada una y cómo producir mayor valor social para la comunidad o el país. Esta relación es mucho más transaccional, pues se piensa en qué tipo de actividades se pueden montar en términos de interacción. Y, además, va más allá de la anterior relación, que era más caritativa y paternalista. Es decir, lo social está cambiando de una relación pasiva a una más proactiva.



La llegada de la RSE al Paraguay

En Paraguay se comenzó a hablar de Responsabilidad Social Empresarial hace poco más de una década; la acción empresarial es todavía bastante puntual y dispersa, no hay planificación ni sistematización y el compromiso es más a título personal que empresarial. Sin embargo, hay algunas iniciativas de organizaciones como la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) que inició en el 2006 un proyecto con PyMES, que apunta a incorporar la RSE en la propia planificación del negocio como estrategia para mejorar su competitividad. También, está el Pacto Global de las Naciones Unidas, cuyos principios apuntalan el ejercicio de la RSE, así como el Pacto Ético Comercial, que pretende constituirse en una red de empresas virtuosas, a nivel local, que operan sus negocios con criterios éticos.

En el proceso de implementación de la RSE, la tarea pendiente sigue siendo la comunicación; el acto de socializar, compartir y dar a conocer a los distintos públicos de interés de la empresa, esta nueva forma de gestionar los negocios.

Entre las justificaciones principales que manifiestan los empresarios al hecho de no comunicar sus prácticas de RSE se encuentran: Limitaciones en materia de conocimiento de la RSE y de qué y cómo comunicar; reconocimiento de que como empresas aún no están listos para comunicar; y, cuestiones religiosas, “no hace falta que tu mano derecha sepa lo que hace tu izquierda”.

El rol clave de la comunicación

Esta investigación está inspirada en la creencia de que una comunicación planificada, que incorpore a los distintos públicos de interés de la empresa, coherente con los valores transmitidos, constituye un factor clave para el éxito de las empresas socialmente responsables.

Por ello el presente trabajo de Tesis de Maestría apunta a comprobar (o refutar) la hipótesis planteada en los siguientes términos:

“La comunicación es un factor clave para el éxito
de la propia responsabilidad social de las empresas”.

Su estructura se compone de cinco capítulos, a más de la introducción y la conclusión. Inicia con una contextualización histórica de la RSE, llegando a la actualidad; posteriormente, se expone la selección de las definiciones de RSE más difundidas y los principales métodos que guían su implementación.

Un capítulo especial está dedicado al Paraguay (capítulo IV), donde se examinan las características del sector empresarial y de las prácticas de RSE. Los siguientes dos capítulos aportan, desde la consulta a referencias bibliográficas, un mayor conocimiento sobre la comunicación en las empresas y sobre las propuestas para comunicar la RSE. Con este marco, llegamos a la investigación de campo, que contiene datos cualitativos acerca de las formas en que los empresarios conciben la RSE y cuáles son sus motivaciones para asumir esta nueva forma de llevar adelante los negocios.

Finalmente, en la conclusión, son enunciados los distintos resultados de la investigación que constituyen una aproximación a uno de los factores críticos de las empresas "la comunicación en un contexto de RSE".

Espero que este trabajo pueda servir de motivación y referencia para otras iniciativas que sigan profundizando la temática, principalmente en nuestro país, donde el estímulo a la investigación es bastante bajo.